

La campagna di remarketing sviluppata per GHD ha aumentato le vendite online del brand di oltre il 2,5%.

Contesto

L'abbandono dei carrelli è una delle principali problematiche nel settore della moda online. Secondo i dati raccolti dal team di ricerca di SaleCycle, **almeno il 75% degli utenti** è solito ad abbandonare un sito senza aver completato il processo di acquisto. Gli e-commerce di aziende come **GHD** generano ogni giorno elevati volumi di traffico che possono, a loro volta, potenzialmente contribuire a flussi di entrate significativi.

GHD aveva identificato questa sfida e per questo ha deciso di collaborare con SaleCycle per implementare e lanciare una campagna integrata di e-mail remarketing con l'obiettivo di ottimizzare il tasso di conversione e trasformare un sempre maggior numero di visitatori in clienti.

Campagna

L'elemento chiave della campagna si identifica nell'integrazione di **recensioni sui prodotti** all'interno delle e-mail di remarketing. Si tratta di una tattica efficace basata sul fenomeno della **riprova sociale**. Le recensioni, infatti, hanno contribuito a fornire insight utili e interessanti, funzionali a **rassicurare gli utenti** riguardo agli articoli che stavano valutando di comprare, incoraggiandoli così a tornare sul sito e a finalizzare gli acquisti lasciati in sospeso.

Risultati

La **campagna di e-mail remarketing** sviluppata per GHD ha contribuito a migliorare l'esperienza di acquisto e di brand, aumentando, di conseguenza, le vendite online.

46%

TASSO DI APERTURA

2,5%

AUMENTO DELLE VENDITE ONLINE

57%

AUMENTO DEL TASSO DI CONVERSIONE
Rispetto alle e-mail senza recensioni

“



Collaborare con SaleCycle è stato fantastico. L'azienda si prende cura di tutto: dall'implementazione e lancio della campagna al monitoraggio e ottimizzazione della stessa. La partnership tra GHD, SaleCycle e Bazaarvoice è stata eccezionale e ci ha permesso di integrare e mostrare in modo efficace le valutazioni di prodotto nelle nostre creatività, incentivando le vendite.

Chloe Jones, Global Digital Relationship Manager presso GHD

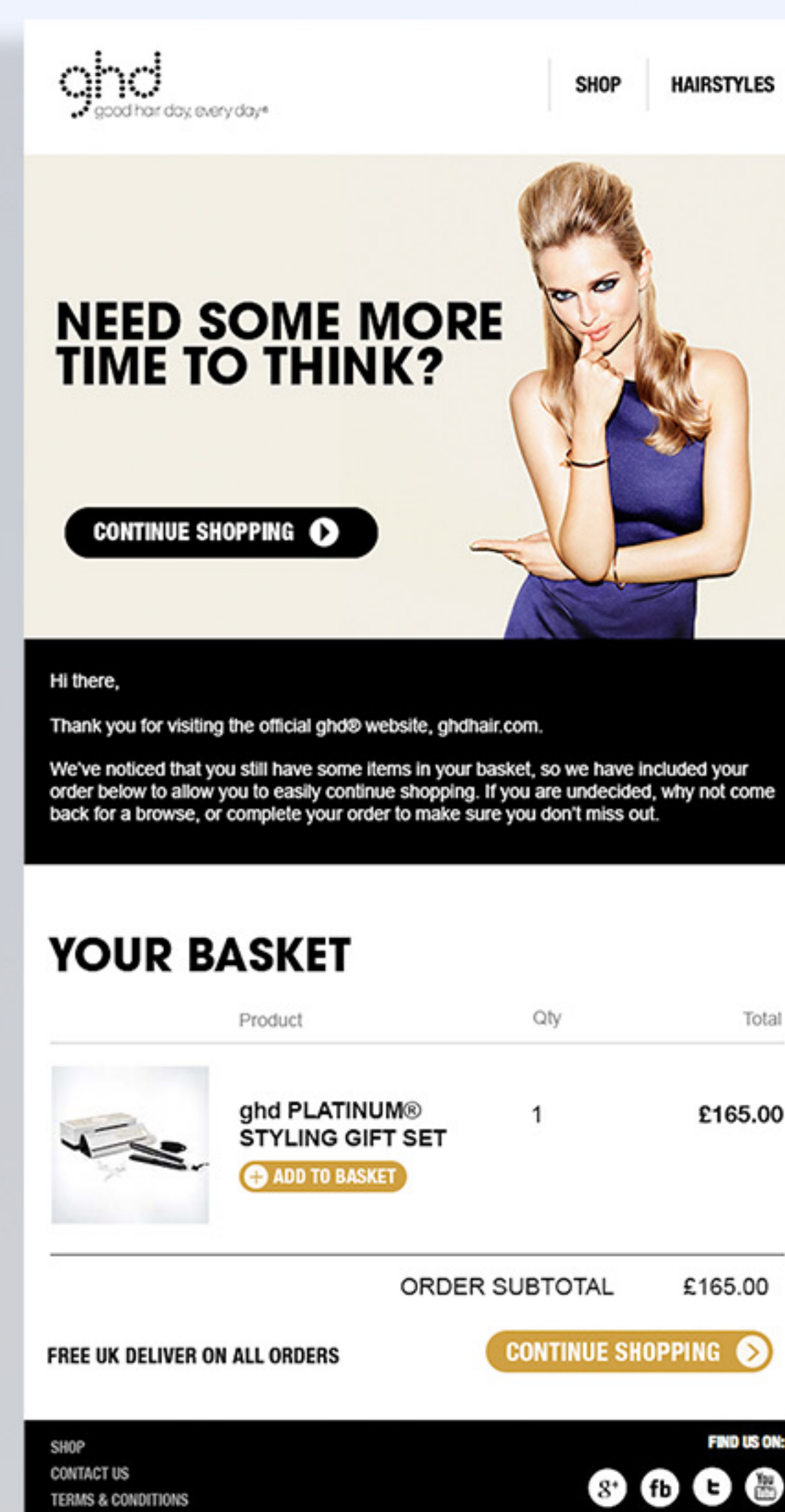
”

E-mail per il recupero dei carrelli abbandonati

Come funzionano

Con un **tasso medio di apertura del 43%** e un **tasso di conversione del 2,9%**, le e-mail di remarketing per il recupero dei carrelli abbandonati **vantano le migliori statistiche** in termini di KPI e performance di campagna rispetto a qualsiasi altra categoria di e-mail di remarketing.

Indipendentemente dal fatto che siano inviati via e-mail o SMS, i messaggi di remarketing per il recupero dei carrelli abbandonati funzionano perché sono molto rilevanti per gli utenti. Innanzitutto, **rappresentano un promemoria degli articoli che stavano per acquistare** e, in secondo luogo, **incoraggiano e facilitano il ritorno sul sito per finalizzare l'acquisto**.

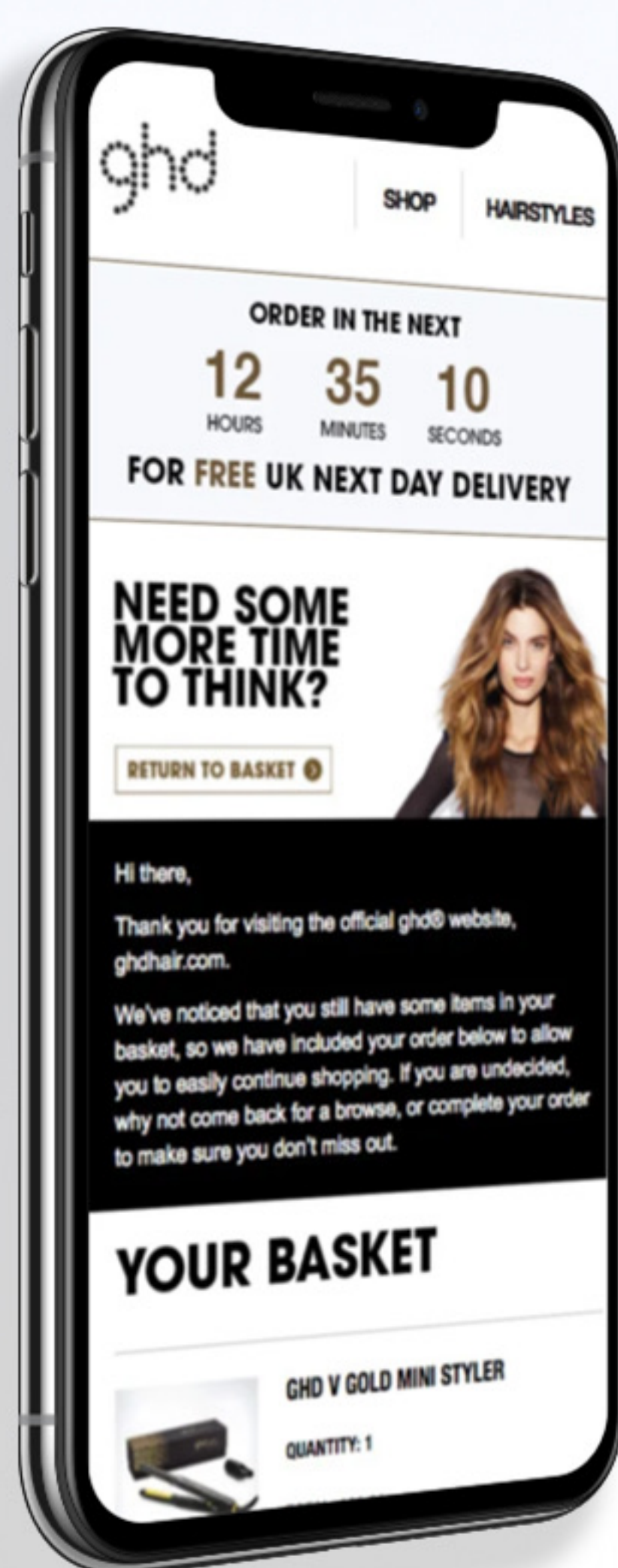


La riprova sociale nelle e-mail di remarketing

Come funziona

La **riprova sociale**, in inglese **social proof**, è una delle leve persuasive più potenti per **influenzare le decisioni d'acquisto** degli utenti. È il principio secondo il quale se un utente vede che un prodotto è stato acquistato ed apprezzato da un elevato numero di persone, sarà di sicuro **molto propenso** ad acquistarlo anche lui.

Per esempio, andando a sottolineare la popolarità di un brand e dei suoi prodotti e/o servizi tramite **recensioni integrate on-site o nelle e-mail per il recupero dei carrelli abbandonati** (come nel caso di **GHD**), le persone si sentiranno sicure della propria scelta e finalizzeranno l'acquisto.



SaleCycle

www.salecycle.com/it